

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma /Yhteisöviestintä

Lauri Miettinen

Ruokaravintola El Burron palvelukonseptin kehittäminen ja
lanseeraussuunnitelma

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

Miettinen Lauri	Ravintola El Burron palvelukonseptin kehittäminen ja lanseeraussuunnitelma
Opinnäytetyö	28 sivua +1 liitesivu
Työn ohjaaja	Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi
Toimeksiantaja	El Burro
Maaliskuu 2012	
Avainsanat	palveluajatus, palvelukonsepti, lanseeraus, ravintola

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden palvelukonseptin kehittämistä ja sen lanseerauskampanjaa. Produktiivisen osion tilaajana on haminalainen ruokaravintola El Burro, jolle kehitettiin uusi palvelukonsepti ja lanseerauskampanja palvelukonseptin markkinoinnin tueksi.

Tämän työn tavoitteena on tutkia palvelun muuttamista konseptiksi ja palvelukonseptin markkinoimista lanseerauskampanjan avulla.

Työssä tutkittiin ensin palvelun teoriaa, palvelun muuttamista konseptiksi ja lopuksi palvelun lanseerausta kampanjan avulla. Lisäksi aiheeseen perehdyttiin haastatteleamalla ravintoloitsijaa ja tämän henkilökuntaa suullisesti useita kertoja työn edetessä.

Koska työ itsessään on ohjekirja yritykselle, ei yhtä yksittäistä johtopäätöstä, kuten tilastoja tai laskelmia, voida esittää. Kuitenkin työn aikana yhtiön nykytila analysoitiin, ja selvisi, että yrityksen asiakassegmentit tulevat muuttumaan huomattavasti. Yritys, jonka painopiste on ollut kuluttaja-asiakkailla, saa uusia haasteita kun asiakassegmentteihin lisätään yritysasiakkaat. Tällöin yrityksen toiminta muuttuu työn mukana kehittyen ja uusiin tarpeisiin vastaten.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

Miettinen, Lauri	Introduction of new service concept of restaurant El Burro and it's introduction campaign.
Bachelor's Thesis	28 pages + 1 pages of appendices
Supervisor	Kirsti Pitkänen-nurmi, Lecturer
Commissioned by	El Burro
March 2012	
Keywords	service concept, service productization, marketing communication, introduction campaign, service package

The theme of this bachelor's thesis is the development of new service concept and it's launch. The thesis was commissioned by restaurant El Burro in Hamina who wanted to obtain new concept of service and the method of producing an introduction campaign to its support.

The objective of this thesis was to study transformation of service into service concept and the marketing that concept with a plan of introduction campaign.

In my thesis I first examined the theory of service, transforming service into concept and finally the introduction campaign of the service. In addition the owner of the restaurant and his staff was orally interviewed multiple times during the course of this work.

Because the work in itself is a guide for the company, there are no actual results to be presented, as the possible results can be seen only after a period of time. However during the process of the work current status of the company's was analyzed and it became obvious that the customer segments of the company will change considerably.

SISÄLLYS

1	1 JOHDANTO	5
2	2 RAVINTOLA EL BURRO	5
	2.1 El Burron kilpailutilanne	5
	2.2 SWOT-analyysi	6
3	3 PALVELUAJATUS: MITÄ PALVELU ON?	7
	3.1 Palveluajatus	7
	3.2 Palvelupaketti	9
	3.3 Asiakaskohderyhmät	10
	3.4 Palvelun sisältö ja laatu	11
	3.5 Asiakaskeskeisyys palvelussa	11
4	4 PALVELUAJATUKSESTA KONSEPTIKSI	12
	4.1 Mitä konseptointi on?	12
	4.2 El Burron palvelupaketin kehitysmalli	16
5	5 EL BURRON PALVELUKONSEPTIN SUUNNITTELU	18
	5.1 Palveluidea	18
	5.2 Asiakas, tarpeet ja segmentointi	18
	5.3 Palvelukonseptin kehittäminen	19
	5.4 Palvelun hinta	20
	5.5 Palvelukanava	20
	5.6 Konseptitestaus	21
6	6 EL BURRON UUDEN PALVELUN LANSEERAUSSUUNNITELMA	22
	6.1 Lähtökohdat	22
	6.2 Strategia, ajoitus ja riskit	22
	6.3 Kohderyhmät ja segmentoinnin tavoitteet	23
	6.4 Sanoman suunnittelu ja viestintäkanava	23
	6.5 Lanseerausbudjetti	24
	6.6 Viestintäkeinot	25

7 LOPUKSI	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointikonseptin laatimista haminalaiselle ruokaravintolalle El Burrolle. Idean opinnäytetyöhön olen saanut keskustellessani ravintoloitsija Teppo Laakson kanssa noin puolitoista vuotta sitten. Minulla oli tarve saada aihe opinnäytetyöhön, ja hänellä oli tarve kehittää ravintolansa markkinointia kiristyneestä kilpailusta johtuen. Tunsin Laakson entuudestaan, sillä olin työntekijänä hänen aiemmin omistamassaan ravintolassa.

Aloitin opinnäytetyön rajaamalla yrityksen kehittämistarpeet keskittyen ravintolan uuden palvelun kehittämiseen. Koska ravintola tarjoaa ruokaa lounasaikaan ja viikonloppuisin kuluttaja-asiakkaille sekä tilauspalveluja yksityis- ja yritysasiakkaille, oli työn rajaaminen haasteellista. Hahmotelimme lähtökohdiksi palvelukonseptin, jossa tuotetaan ruokapalveluja tilauksesta yritysasiakkaille. Ravintoloitsijan laskelmien mukaan paras tuotto/hyötypanos saadaan kohdentamalla palvelu yritysasiakkaille.

Työn pääasiallisena tavoitteena on kehittää palvelukonsepti jossa ydinpalvelua tuetaan lisäosilla ja suunnitella lanseeraus uudelle palvelulle. Lisäksi suunnittelen seurannan toteutuksen.

Työn lopputuloksena ravintola toivoi saavansa suunnitelman, joka opastaa konseptin viestinnällisessä rakentamisessa ja konseptin tulosten seurannassa. Johtuen työn aikataulutuksesta ja ravintolan palvelujen monipuolisuudesta oli työn rajaaminen haasteellista. Työn aikana pohdittiin useita eri vaihtoehtoja, joista monia jouduttiin karsimaan työn edetessä.

2 RAVINTOLA EL BURRO

2.1 El Burron kilpailutilanne

El Burro on haminalainen ruokaravintola, jossa on alle neljä työntekijää. Ravintola on perustettu vuonna 2006. Ravintolan perusti Teppo Laakso tarkoituksenaan tarjota haminalaisille ravintolapalvelua, jonka valikoimissa olisi perinteisen, tavalliseksi koetun ruuan lisäksi erikoisempia ruokia.

Tällä hetkellä El Burro on avoinna arkisin lounasaikaan ja viikonloppuisin. Haminan kokoisessa, taajamaltaan noin 12 000 asukkaan kaupungissa ei riitä asiakkaita toivottavaa määrää, joten ravintolan omistaja haluaa laajentaa palvelutarjontaansa. Tarkoitus on suunnata ravintolan palvelut tuottavammiksi tilausravintolapalveluiksi, etenkin viikonloppujen aikana. Lisäksi ravintoloitsija haluaa lisätä catering-palvelujen osuutta myynnistä. Catering-palveluilla tarkoitetaan ruokapalveluja, jotka toimitetaan asiakkaan haluamaan juhlapaikkaan.

Kilpailu Haminassa on suhteellisen kovaa. Tällä hetkellä Haminassa on viisi varsinaista ravintolaa El Burron lisäksi Rosso, Upseerikerho, Holviravintola, Pursiravintola Vantti ja Ruusurouva, sekä pelkästään torin ympärillä viisi pitseriaa. Lama on vaikuttanut Haminan alueeseen vähentäen noin tuhat työpaikkaa kymmenessä vuodessa (Tasekirja 2010, Haminan kaupunki). Summan paperitehtaan lakkauttaminen ja sataman heikentyminen näkyvät myös alueen ostovoiman kehityksessä. Haminassa ei ole myöskään varsinaista ravintolakulttuuria, joka saisi ihmiset iltaisin syömään yhdessä ruokaravintolaan. Kotkan läheisyys ei asiaa auta, koska sieltä asti on vaikea houkutella asiakkaita. Siten, jos asiakkaita ei nykyisellä konseptilla ole riittävästi, täytyy niitä hankkia toisin keinoin.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on tarkastella yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikentän avulla.

Taulukko 1. SWOT-analyysin laadinta (Raatikainen, 2008a, 150)

Vahvat puolet (omat sisäiset, nyt)	Heikot puolet (omat sisäiset, nyt)
Mahdollisuudet (ulkoiset, tulevaisuudessa)	Uhkat (ulkoiset, tulevaisuudessa)

Miten käytetään hyväksi vahvat puolet?	Miten vältetään heikot puolet?
Miten varmistetaan mahdollisuuksien toteutuminen?	Miten uhkat poistetaan tai lievennetään?

3 PALVELUAJATUS: MITÄ PALVELU ON?

3.1 Palveluajatus

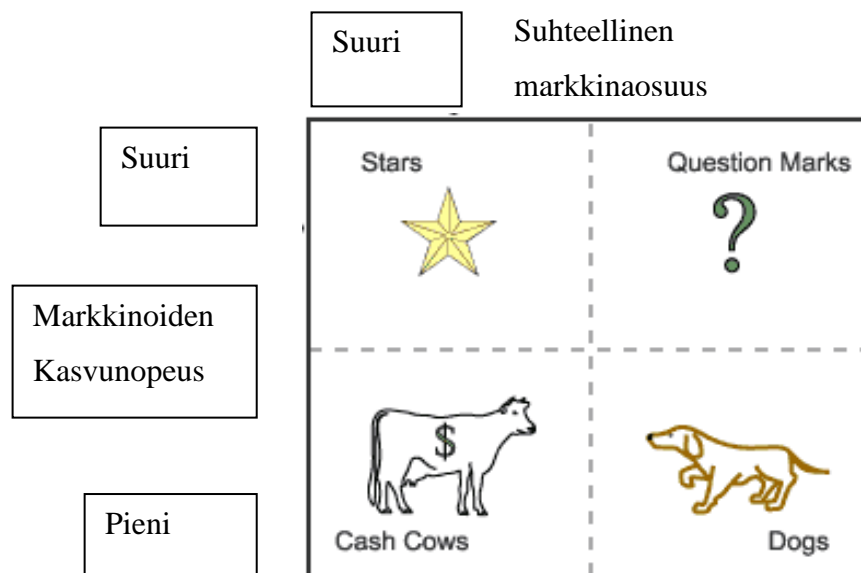
Kinnusen (2004, 7) mukaan palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on immateriaalinen, asiakkaalle jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Vaikkakin ravintolan pääajatuksena on myydä asiakkaille ruokaa, on tämä tapahtuma vahvasti sidoksissa palvelun kokonaisuuteen. Vaikka yrityksen tuote itsessään olisi hyvä, tarvitaan sen ympärille palvelu, joka on tapahtumien ja mielikuvien summa.

Kuten Grönroos (1998, 163) toteaa, on yrityksellä oltava toiminta-ajatus, joka määrittää, millä markkinoilla yritys toimii ja minkälaisia ongelmia se pystyy ratkaisemaan. Toiminta-ajatuksen sisälle on kehitettävä konkreettisia ohjenuoria, joita voidaan kutsua *palveluajatuksiksi*. Palveluajatus on tapa ilmaista ajatus, että organisaatio aikoo ratkaista tietyntyyppisiä ongelmia tietyllä tavalla. Niinpä palveluyrityksen on sisäistettävä tieto siitä, mitä yritys aikoo tietylle asiakassegmentille, kuinka se aikoo sen tehdä ja minkälaisilla resursseilla.

El Burron varsinainen tuote joka koostuu ravintolan miljööstä, palvelusta ja ruuasta on itsessään kunnossa, mutta asiakasmäärät eivät silti ole riittäviä. Jotta El Burro saisi myyntinsä kuntoon, on sen muutettava toimintamallejaan.

Yksittäisten tuotteiden sijoittumista markkinoille voidaan analysoida niin kutsutun Bostonin portfolion avulla. Raatikainen (2008, 65 - 67) kuvaa kirjassaan, kuinka paljon eri tuotteet ja palvelut tuovat rahaa yritykseen. Tuotos muodostuu asiakasryhmien ja niille kohdistettavien palvelujen hyötysuhteesta. Bostonin portfolio jakautuu neljään osaan, jossa tuotteet tai palvelut analysoidaan seuraavasti. Tähtipalvelu on palvelu, jolla on suuri markkinaosuus ja jonka tuottavuus on kasvussa. Se vaatii kuitenkin vielä resursseja ja markkinointia vakiinnuttaakseen asemansa lypsylehmätuotteeksi. Kysymysmerkkipalvelu on useimmiten uusi palvelu, jossa on paljon potentiaalia mutta joka vaatii vielä paljon markkinointia ja rahaa ennen kuin vakiinnuttaa asemansa. Lypsylehmäpalvelu on vakiinnuttanut asemansa ja tuottaa tasaisesti voittoa. Sen markkinaosuus ei juuri kasva mutta se ei myöskään vaadi suuria investointeja tai markkinointia.

Tällä hetkellä Burrolla on kaksi Bostonin portfolioon sopivaa tuotetta, lounas ja viikonlopun a'la carte. Arkilounas on lypsylehmätuote, joille on ominaista suuri markkinaosuus mutta pieni kasvu. A'la carte-tuotteet taas sopivat paremmin rakkikoiratuotteiksi, joilla on pieni kasvu ja markkinaosuus. Ne eivät tuo enää euroja yritykseen, joten kannattaa pohtia, mistä tuotteista pitää luopua ja mitä kannattaa ryhtyä uudistamaan.

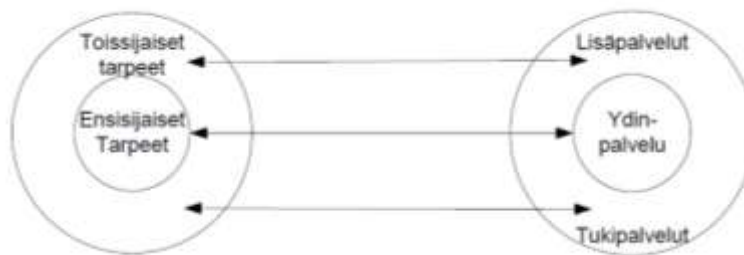


Kuva 1. Bostonin portfolio (Raatikainen, 2004, 65)

3.2 Palvelupaketti

Kinnusen (2004, 10) mukaan palvelupaketti on määritelty ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on määritelty palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Sitä avustavat lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja, ja tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi. Grönroosin (1998, 117 - 118) näkemys eroaa Kinnusen mallista. Vaikkakin Kinnusen esittämässä mallissa ajatuksena on vastata asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen, on Grönroosin mielestä palvelutuotteen mallin oltava asiakas-keskeinen. Sen on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat. Tähän Grönroos (1998, 118) tarjoaa ratkaisuksi palvelutarjonnan johtamista joka perustuu asiakkaan hyödyn ymmärtämiseen. Hänen mukaansa se edellyttää neljää toimenpidettä:

1. Palveluajatuksen kehittämistä
2. Peruspalvelupaketin kehittämistä
3. Laajennetun palvelutarjonnan kehittämistä



Kuva 2. Malli palvelun käsitteestä (Edvardsson 1996, Kinnusen 2003, 10 mukaan)

Peruspalvelu määrittää organisaation aikeet, jonka pohjalta voi kehittää palvelutarjontaa. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohderyhmien tarpeiden täyttämiseen. Laajennettuun palvelutarjontaan sisältyvät palveluprosessi sekä organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet eli palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi. Näin palvelutuotteen mallissa otetaan huomioon koko asiakkaan kokemus palvelujen laatu. Myös imagolla on suodattava vaikutus laadunkokemiseen. Sen

vuoksi yrityksen on johdettava kokonais- tai paikallisimagoaan ja markkinaviestintäänsä niin, että ne edistävät laajennetun palvelutarjonnan myönteistä kokemista.

3.3 Asiakaskohderyhmät

Valittaessa asiakaskohderyhmiä on pidettävä mielessä tärkeimmät asiat: Kuka tuotetta haluaa, kuka sitä voi haluta, kenellä on siihen resursseja ja keihin kannattaa panostaa. Grönroosin (1998, 264) mukaan asiakkaila on erilaisia tarpeita ja toiveita. Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävän erilaisiin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan sitten kohderyhmiksi. Samaan johtopäätökseen ovat tulleet Bergström ja Leppänen (2007, 131) joiden mukaan tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmentteittäin. Hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta.

Yrityksen on ensinnäkin löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan. Toiseksi yrityksen on löydettävä mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat.

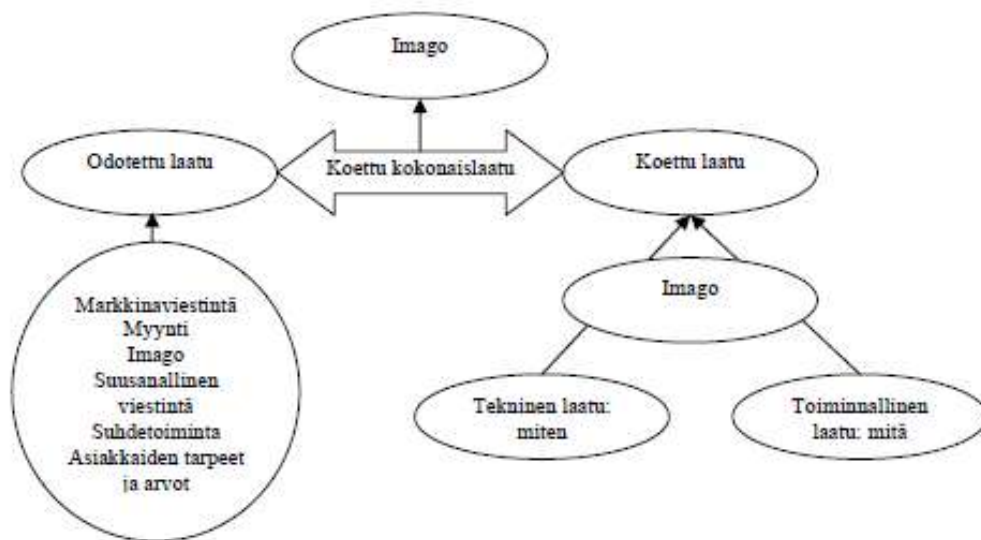
Yksi vaikuttava tekijä tutkittaessa asiakaskohderyhmiä on asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 98) mukaan yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on se, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 99) mukaan yksilöiden ostokäyttäytymisen perustana ovat ostajan demografiset tekijät, ostajan psykologiset tekijät sekä ostajan sosiaaliset tekijät. Demografisten tekijöiden pohjalta voidaan esimerkiksi rajata asiakaskunnasta pois ne segmentit, jotka eivät ole todennäköisiä asiakkaita. Heidän mukaansa ostajien ostohalua ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa.

Ostokäyttäytymisessä on eroja kuluttaja-asiakkaan ja yrityksen välillä. Organisaatiossa ostoihin on vaikuttamassa useita henkilöitä. Varsinaiset ostajat hoitavat ostotapah-tuman, mutta päätökseen vaikuttavat myös tuotteen käyttäjät ja muut asiantuntijat. Lisäksi ostoon vaikuttavat yrityksen päättäjät, jotka viimekädessä hyväksyvät tuotteen ja toimittajan (Bergström & Leppänen, 2007, 126). Usein tuote ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus räätälöidään asiakaskohtaisesti.

3.4 Palvelun sisältö ja laatu

Kinnusen (2004, 17) mukaan tunnetuin ja yleisimmin hyväksytty tapa määritellä palvelun laatua on perustunut odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa. Hänen mukaansa asiakas vertaa palvelusta ennakolta muodostamia odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Grönroosin (1998, 63) mielestä koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä tapahtuu ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa. Grönroos jakaa palvelutapahtuman kahteen osaan: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Olennaista ei ole se, millainen lopputuote asiakkaalle annetaan, vaan millainen palvelukokemus oli. Grönroosin (1998, 111) mukaan laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat. Johto ei voi yksinään päättää laadusta, vaan se perustuu asiakkaan kokemukseen. Myöskään laatua ei voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista. Myös prosessin kokeminen ja prosessin vuorovaikutustilanteet ovat osa kokonaislaatua.



Kuva 3. Palvelun laatu (Grönroos 1998, 67)

3.5 Asiakaskeskeisyys palvelussa

Vanhan sanonnan mukaan asiakas on aina oikeassa. Tätä ajatusta mukailleen palvelun on oltava lähtökohdiltaan sellainen, että se vastaa asiakkaan mieltymyksiä ja odotuk-

sia. Kinnunen (2004, 42) pitää tärkeänä että asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden määrittely palvelun kehitysprosessin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa auttaa uuden palvelun suunnittelijoita varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaiden tarpeisiin ja pysymään näiden ajatusten takana koko suunnitteluvaiheen ajan.

Myös Ylikoski (2000, 34) asettaa toiminnan lähtökohdaksi asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen, mutta toteaa myös, etteivät kaikki organisaatiot ole asiakaskeskeisiä. Toiminnan lähtökohtana voi myös olla pyrkimys myydä niitä tuotteita, joita organisaatio on ryhtynyt tuottamaan, eli toisin sanoen myyntikeskeisyys. Ylikosken mukaan organisaation tavoitteet saavutetaan määrittelemällä markkinoinnin kohteena olevien asiakkaiden, kohderyhmien, tarpeet ja tyydyttämällä nämä tarpeet tehokkaammin ja tuloksellisemmin kuin kilpailijat (mts. 35). Tästä syystä El Burro haluaa kehittää uuden palvelukonseptin: yhdistämällä asiakaslähtöisyyden ja myyntikeskeisyyden El Burro voi pyrkiä tyydyttämään kohderyhmiensä tarpeet kilpailijoita paremmin.

Asiakaskeskeisyys palvelussa ei ole aina itsestään selvää. Organisaatio voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämä taas onnistuu hankkimalla tietoa eri segmenteistä ja kohderyhmistä. Ylikoski painottaakin sitä, että asiakaskeskeisyyden pitäisi näkyä asiakkaalle. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulee tuntea, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. (Ylikoski 2000, 41).

Palveluorganisaatiosta puhuttaessa asiakaskeskeistä kulttuuria nimitetään palvelukulttuuriksi. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sellaista organisaatiokulttuuria, jossa koko henkilöstö johto mukaan lukien on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi (Ylikoski 2000, 43).

4 PALVELUAJATUKSESTA KONSEPTIKSI

4.1 Mitä konseptointi on?

Konseptointi on suunnittelun ja tuotannon valmistelun alkuvaihe, jossa määritellään tuotteen ideaa, sisältöä sekä tarvetta. Konseptoinnin tuloksena syntyy ensimmäisiä

luonnoksia ja suunnitelmia ja niiden perusteella päätetään yhdessä asiakkaan kanssa, miten edetään varsinaiseen tuotesuunnitteluun. (Ideapoint 2012)

Konseptisuunnittelussa siis muutetaan palvelun visio selkeästi ymmärrettäväksi, rajatuksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Keinosen ja Jääskön (2004, 29) mukaan konseptoinnin aikana määritellään suunnittelun päälinjat, jonka jälkeen voidaan yksityiskohdientien kanssa jatkaa rinnakkaisen tuotekehityksen toimintatapaa noudattaen. Konseptisuunnittelu eroaa tuotesuunnittelusta siten, että konseptoinnissa on mahdollista tehdä rohkeita kokeiluja ja oppia mahdollisista epäonnistumisista (mts. 2004, 33).

Kuten edellä on todettu, konseptoinnin lähtökohtana on kiteyttää nippu ajatuksia selkeäksi kokonaisuudeksi. Yrityksen konseptiksi muuttunut palveluvisio auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä palvelu on ja paljonko se maksaa. Se myös tekee palvelusta houkuttelevan. Kinnusen mukaan palvelun tuotantokonseptien laatimisesta on yritykselle se etu, että palvelut ovat konkreettisemmassa muodossa jo varhaisessa suunnittelun vaiheessa ja yrityksen johdolle voidaan esittää useita perusteltuja vaihtoehtoja päätöksenteon pohjaksi. (Kinnunen 2004, 65, 66.)

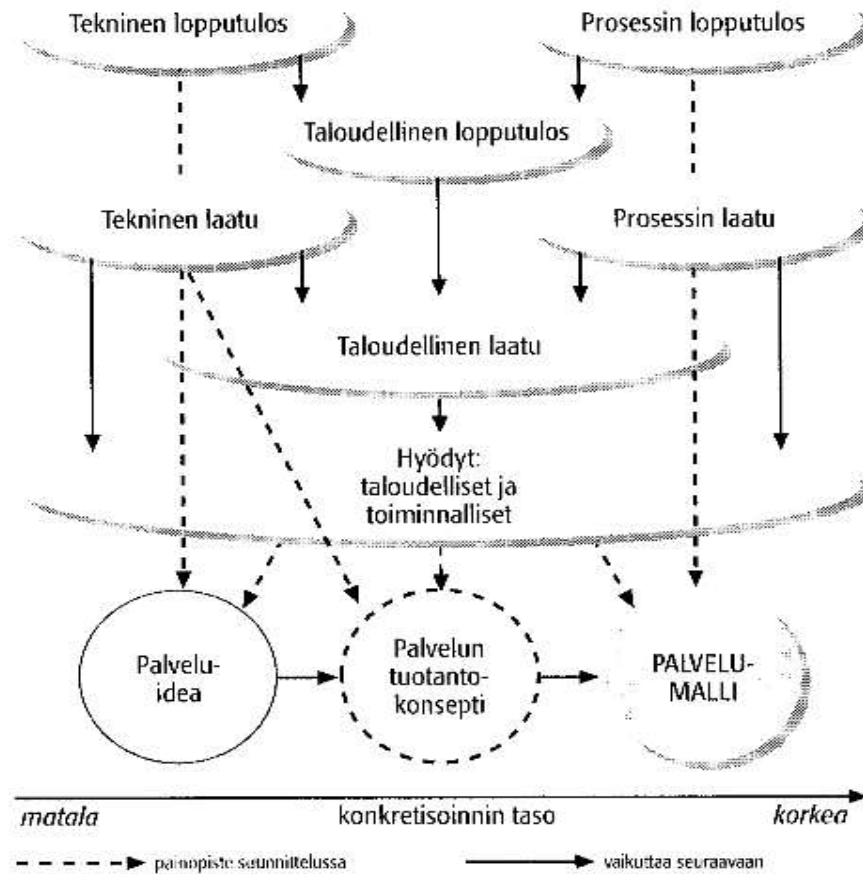
Grönroosin (1998, 136) mielestä palvelu tuotteena koostuu peruspalvelupaketista ja sen osista sekä sen laajentamisesta palvelutarjonnaksi, jossa yhdistyvät tuotannon ja toimituksen saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaiden osallistumiseen liittyvät näkökohdat

Kotlerin (1997, 312) uuden tuotteen kehittämisprosessissa ensimmäisenä on uusien ideoiden tuottaminen, niiden karsinta ja konseptin testaus. Mikäli konsepti läpäisee testin, analysoidaan sen toteuttamiskelpoisuus ja uuden palvelun kannattavuus. Kun nämä vaiheet ovat käyty läpi, voidaan puhua uudesta palvelusta, jota vielä kehitetään ja hiotaan edelleen. Kun kaikki nämä vaiheet ovat tehty, voidaan valmis tuote lanseerata markkinoille (Ylikoski 2000, 249–254.) Tässä mallissa edetään vaiheittain ja jokaisen palvelun on läpäistävä edellinen vaihe, jotta voidaan jatkaa suunnittelua.



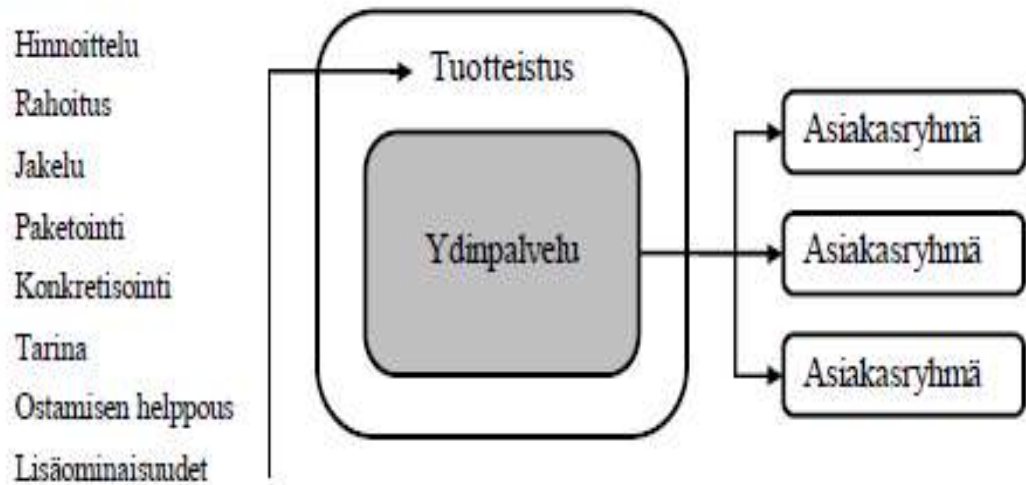
Kuva 4. Kotlerin uuden tuotteen kehittämisprosessi (Kotler 1997, Ylikosken 2000, 250 mukaan)

Mielestäni Kotlerin (Kotler 1997) malli sellaisenaan ei anna riittävästi tietoa konseptin rakentamisesta. Samoin Kinnusen on (2004) malli palvelun lopputulosten, palvelun laadun ja tavoiteltujen hyötyjen varmistaminen palvelun suunnittelun eri vaiheissa on sellaisenaan liian laaja. Malli perustuu kehitettävän palvelun jatkuvaan tarkasteluun, jossa vain parhaat ideat pääsevät jatkoon. Käyttökelpoista mallissa kuitenkin on sen asiakaslähtöinen ajattelutapa, jossa toiminnan lähtökohtana ei ole yrityksen tavoitteet vaan asiakkaalle annettujen lupauksen täyttäminen mahdollisimman hyvin. (Kinnunen 2004, 65).



Kuva 5. Palvelun lopputulosten, palvelun laadun ja tavoiteltujen hyötyjen varmistaminen palvelun suunnittelun eri vaiheissa (Kinnunen 2004, 67)

Parhaiten tätä toimintatapaa, jossa palvelu koostetaan asiakasta ajatellen, kuvaa Parantaisen (Parantainen 2007, 106) kuvaama malli massaräätelöinnistä tuotekerrostuksen avulla. Siinä pääajatuksena Grönroosin tapaan nostetaan palvelupaketti, mutta sen ympärille rakennetaan tuotteistuskeros, joka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Näin periaatteessa samaa ydinpalvelua voidaan myydä kaikille asiakkaille niin, että se vastaa juuri heidän tarpeitaan ja toiveitaan.



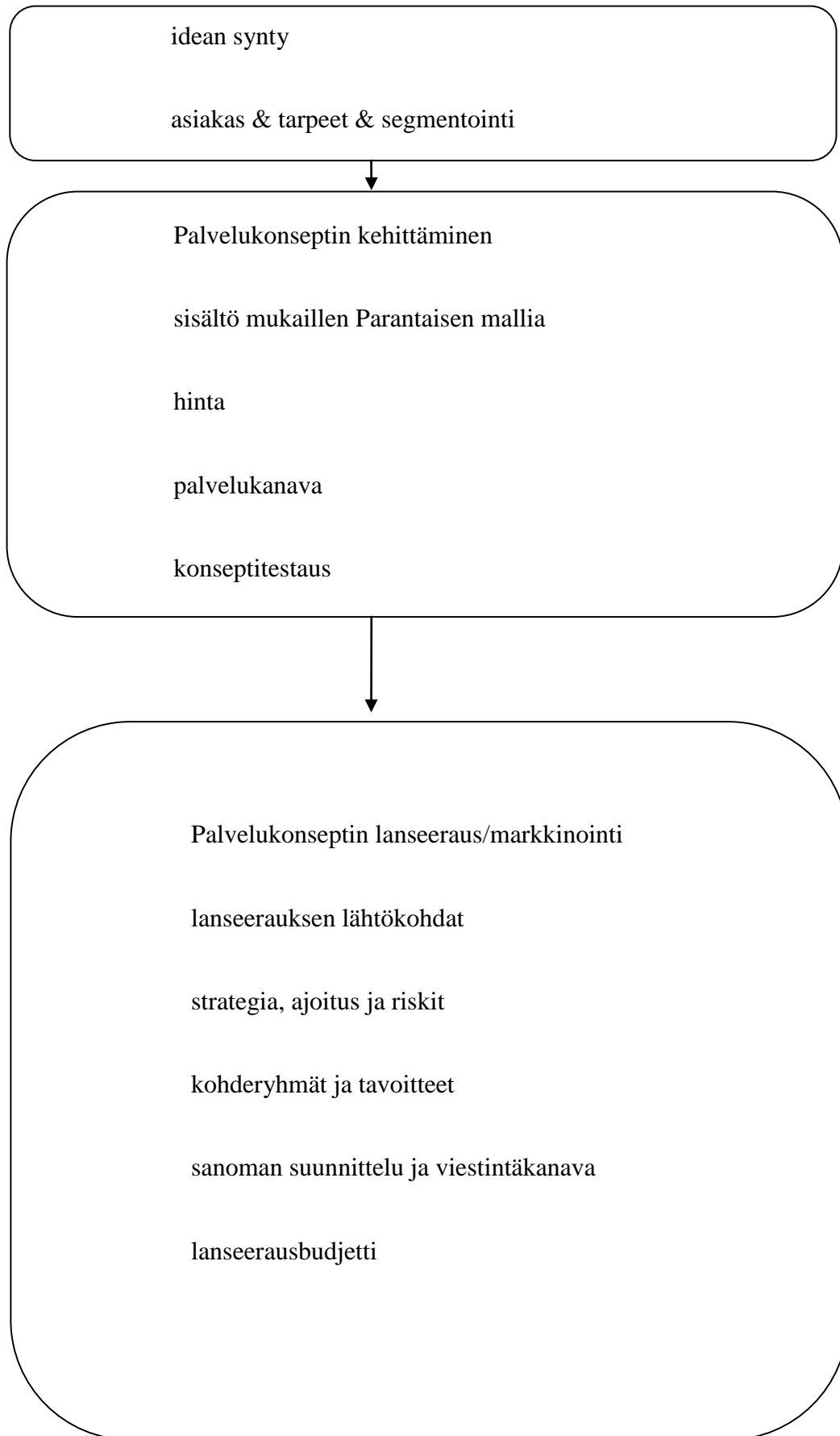
Kuva 6. Massaräätälöinti tuotteistuserrosten avulla (Parantainen, 2007, 106).

Mielestäni El Burron kaltaiselle ravintolalle toimivin konsepti on sovellettu räätälöinti. Ensin tehdään valmis peruslupauksen ”hyvää ruokaa sinulle ja seurueellesi” kattava konsepti, jota jatketaan tukipalveluilla. Tukipalvelut ovat räätälöitävä osa.

Edellä kuvattujen mallien pohjalta ja niitä hieman muunnellen muodostin oman mallini palvelupaketin luomiseen. Malli on kuvattu luvussa 4.2.

4.2 El Burron palvelupaketin kehitysmalli

Lähtökohtana El Burron uuden palvelun suunnitteluun on asiakaslähtöisyys ja tukipalveluihin perustuva massaräätälöinti. Tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja viestiä, että palvelu on tehty juuri häntä varten. Tavoitteena on sitouttaa asiakas ravintolan palvelujen käyttäjäksi. Yhdistämällä Kinnusen (2004) ja Parantaisen (2007) malleissa esitellyt periaatteet muodostin oman mallini.



Kuva 7. El Burron palvelun kehitysmalli

5 EL BURRON PALVELUKONSEPTIN SUUNNITTELU

5.1 Palveluidea

Kuten alussa totesin, ensimmäinen asia, joka yrityksellä täytyy olla, on ajatus palvelusta. Tämä palveluajatus tai palveluidea sisältää tulevan palvelun ytimen. Jaakkolan ja Tunkelon (1987, 101) mielestä tuotekehityksen luonnollisin lähtökohta on vanhan tuotteen parantaminen asiakkaiden palautteen perusteella. Jotta ajatusta voisi viedä eteenpäin, tarvitsee ensin määritellä, kuka palvelua tarvitsee, mitkä ovat asiakkaan tarkat tarpeet ja kuinka oikea asiakasryhmäsegmentti löydetään.

Ravintola El Burron tapauksessa palveluideana on tarjota löydetuille uusille asiakasryhmille palvelukokonaisuutta, jota ei ennen ole ollut tarjolla, ja pitää saadut asiakkaat tyytyväisinä.

Vanha toimintamalli, jossa ravintola avaa ovensa ja odottaa asiakkaita, jotka saapuvat yksitellen ja tilaavat kuka mitäkin, ei nykyisellään toimi. Tarvitaan uusi konsepti, jolla ravintola saadaan kiinnostavaksi ja tuottavaksi kokonaisuudeksi. Nykyinen toimintamalli jossa arkisin on buffet-pöytä puoli yhdestätoista kello neljään saakka ja viikonloppuisin a la carte-ravintola, ei sellaisenaan toimi. Itse lounasaika on tuottoisa toimi, jonka asiakkaat ovat jo löytäneet omakseen, mutta viikonloput tuottavat lähinnä tappiota asiakkaiden puutteesta johtuen.

Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti yritykset ja yhteisöt, joissa on enemmän kuin viisi työntekijää, sekä yksityiset asiakasryhmät. Tilausravintolan etuna on optimitilanteessa ennakoitavuus kun tiedetään etukäteen henkilökunnan tarve kullekin illalle. Annokset voidaan valmistaa tehokkaammin, raaka-aineiden hävikki pienenee ja jokaisen illan tuotto on etukäteen tiedossa.

5.2 Asiakas, tarpeet ja segmentointi

Asiakassegmenttejä tarkastellaan seuraavista näkökulmista: kuka palvelua haluaa, kuka voi haluta ja kenellä on siihen resursseja ja keihin kannattaa panostaa. Tällöin saadaan eroteltua potentiaaliset asiakkaat ja keskityttyä heidän tarpeidensa täyttämiseen. Asiakassegmenteille segmentointistrategiana on selektiivinen strategia. Raatikaisen

(2008b, 23) mukaan sillä tarkoitetaan täydellistä segmentointia, jossa tuotetta markkinoidaan useille eri asiakasryhmille huomioiden heidän ominaisuutensa.

Osa kohdesegmenttiin kuuluvista asiakkaista oli jo aiemmin ollut El Burron asiakkaana. Muiden kohdeyritysten valikoituminen kohderyhmäsegmenttiin johtui pitkälti ravintoloitsijan aluetuntemuksesta. Lisäapuna tutkimuksessa käytettiin Haminan Yrittäjien jäsenrekisteriä (Haminan Yrittäjät 2012).

Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen tai uudelleenaktivointi. Kotlerin (2005, 13) mukaan *uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen*. Siksi onkin järkevää hyödyntää jo olemassa olevia yritysasiakassuhteita.

Burron kannalta olennaisinta on hankkia useita asiakkaita, joilla on ympärivuotinen tarve ravintola- ja cateringpalveluille, esimerkiksi juhlatilaisuuksien kuten määrävuo-
tisten tapahtumien yhteydessä, pikkujoulujen, tapaamisten ja liikeneuvottelujen päätteeksi. Lisäksi asiakashankinnan kohteena voivat olla erilaisten tapahtumien kuten Hamina Tattoon yhteydessä saapuvat kutsuvierasryhmät.

5.3 Palvelukonseptin kehittäminen

Kun on selvitetty, millaista palvelua halutaan myydä ja kenelle myydään, on vuorossa palvelukonseptin kehittäminen. Tärkeimpänä palvelukonseptissa on tietenkin sisältö. Käyttämällä Parantaisen mallia, jossa palvelu massaräätelöidään tuotteistuskerrosten avulla saadaan paketteja, joita voidaan myydä erilaisille asiakkaille ilman, että itse ydinpalvelu muuttuu. Toisin sanoen ydinpalvelu eli ruoka tuotetaan itse, mutta lisäosat ostetaan ulkopuolisilta alihankkijoilta. Eräs tärkeä ominaisuus palvelulla on se, että sen täytyy erottua kilpailijoistaan. Joko itse palveluidea, hinnan, tai jonkin muun osan täytyy olla houkuttelevampi kuin kilpailijalla jotta asiakas valitsee juuri tämän palvelun. Burron kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi seuraavaa:

Case: HaVesa (Haminan veistosaha), yhteistyökumppaneiden vierailu ja yhteinen illanvietto.

Veistosahan johto vie yhteistyökumppanit syömään Burroon, tai ravinloitsija toimittaa ruuan haluttuun paikkaan. Tällöin Parantaisen mallin mukaisesti ydinpalvelun eli ruu-

an ympärille rakennetaan sitä tukevilla lisäpalveluilla tuotekokonaisuus eli tuotekonsepti, joka on muokattu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Esimerkkinä lisäpalveluista voisi olla stand-up-koomikko tai musiikkiesitys ruokailun ja kahvin välissä. Tai vaikkapa pokeripöydän ja pelinhoitajan järjestäminen polttariseurueelle ennen ruokailua tai sen jälkeen.

5.4 Palvelun hinta

Seuraavassa vaiheessa on päätettävä palvelun hinta. Koska palvelu koostuu itse ydintuotteesta ja asiakkaan saamasta lisäpalvelusta, on sen hinnan määrittely tapauskohtaista. Haasteena uuden palvelun hinnoittelussa on sen kaksiosaisuus. Toisaalta ravintola tarjoaa ruokaa, jolloin jokaiselle annokselle voidaan laskea selvä ja tarkka hinta, mutta toisaalta palvelun ympärillä olevat lisäosat nostavat hintaa. Siitä huolimatta palvelun arvo on kuitenkin kyettävä määrittelemään. Jotta toiminta kannattaisi, on yrityksen laskettava, paljonko palvelun tuottaminen maksaa, ja veloitettava asiakasta sen mukaan jotta yritys saavuttaisi riittävän katteen. Tätä kutsutaan kustannusperusteiseksi hinnoitteluksi (Ylikoski, 2000, 263).

Koska kuitenkin puhutaan palvelutuotteesta, on syytä muistaa, että asiakas on myös valmis maksamaan laadusta. Tällöin puhutaan kysyntäperusteisesta hinnoittelusta, jossa hinta perustuu asiakkaan palvelulle antamalle arvostukselle. Tällöin ostokriteerinä ei ole raha vaan palvelun laatu. Rope (1998, 94) muistuttaa palvelun hinnan suhteuttamisesta kilpailijoiden hintoihin.

Palvelupaketin eli kokonaisen, lopullisen tuotteen hinta määrittyy itse ydintuotteesta ja sen ympärillä olevista lisäosista. Jotta palvelupaketin hinta voidaan laskea, on ensin tiedettävä itse ydinpalvelun hinta ja mahdollisten lisäosien hinta.

5.5 Palvelukanava

Seuraavaksi tulee päättää, kuinka palvelu tuodaan asiakkaan saataville. Palvelun jakelussa palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi (Ylikoski, 200, 271). Perinteisesti tämä on tarkoittanut myyntipistettä, jonne asiakas tulee fyysisesti paikalle, mutta nykYTEKNOLOGIAN avulla palvelua voidaan tarjota myös muita kanavia pitkin. Yrittäjän kannattaa panostaa palvelun ostamisen helpouteen, sillä jos kilpailijan palvelu on yhtä hyvä kuin oman palvelu, mutta sen ostaminen on vaikeampaa, on se myyntivaltti itsessään. Palvelun jakelu voi tapahtua joko

suoraan palvelun tuottajalta, sähköisesti tai agentin kautta. Välikäsien käytössä on kuitenkin omat ongelmansa. Esimerkiksi sähköisten kanavien ongelmana on asiakkaiden osaaminen. Kaikki eivät välttämättä osaa tai halua käyttää sähköistä tilausjärjestelmää, vaikka se olisi kuinka hyvä ja kätevä tahansa (Ylikoski, 2000, 277).

El Burron palvelukanaviksi valittiin henkilökohtainen myyntityö sekä sähköposti. Tämän lisäksi suunnitteilla on sähköinen tilauskanava, jonka kautta asiakas voi valita itselleen mieleisistään palveluvaihtoehtoista sopivat. Vaikkakin osa kuluttaja-asiakkaista suhtautuu kielteisesti tilauksen tekemiseen verkossa, kokevat yritysasiakkaat sen lähes poikkeuksetta luontevaksi tavaksi tilata. Haapasen ja Vepsäläisen (Haapasen & Vepsäläinen, 1999, 182) mielestä asiakas, joka saa valita vapaasti milloin perehtyy tarjontaan, tilaa, maksaa ja tämän lisäksi saa päättää missä vastaanottaa tilaamansa palvelun, säästää aikaa ja rahaa.

Menestyäkseen yrityksen on erotuttava muista kilpailijoistaan ja herätettävä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Mikäli yritys ja sen tarjoama palvelu eivät erotu edukseen kilpailijoista, on riskinä että se hukkuu muiden samankaltaisten joukkoon.

5.6 Konseptitestaus

Konseptitestauksessa varmistetaan, onko uusi palvelu markkinoille sopiva ja saako asiakas siitä hyötyä (Kinnunen, 2003 72). Tarkoituksena on karsia kaikki ylimääräinen, josta ei ole asiakkaalle merkittävää hyötyä Tätä varten laadin kyselyn, joka mukaillee Kinnusen mallia palvelun tuotantokonseptin arvioinnin kohteista (Kinnunen, 2003, 73) sekä Lotin (1998,83) kuvaamaa verbaalista asteikkoa, jossa haastateltavalle esitetään useita väittämiä joihin vastataan ”täysin eri mieltä-täysin samaa mieltä”-asteikolla.. Kysely tulee produktiiviseen osaan ja testaus tehdään kevään aikana.

6 EL BURRON UUDEN PALVELUN LANSEERAUSSUUNNITELMA

6.1 Lähtökohdat

Lanseerauksella tarkoitetaan jonkin uuden asian tuomista julkisuuteen myyntitarkoituksessa (<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/lanseeraus/0>).

Kun palvelutuote on valmis, on seuraavana vaiheena sen esittäminen asiakkaille. Vaikka tuote olisi miten hyvä tahansa, ei se yksin riitä. Myös asiakkaan on saatava tieto palvelusta jotta voisi ostaa sen. Jotta mahdollinen asiakas saisi tiedon palvelusta, on palveluntarjoajan tehtävä itsestään houkutteleva, tunnettu ja kiinnostava.

Tarve uudistaa El Burron toimintaa kasvoi kun todettiin että nykyisen kaltainen toimintamalli ei ole kannattava. Tällöin yrittäjä halusi lisätä myyntiä niille kohderyhmille, joilla on resursseja sekä tarvetta ravintolapalveluille ja joiden asiakkuudesta saatu kate olisi hyödyllisin. Ero yksittäisten asiakkaiden ja tilausasiakkaiden välillä on selkeä: Tilausasiakkaiden kohdalla tilaukset tiedetään jo etukäteen, jolloin ravintola osaa varata oikean määrän raaka-aineita, riittävän määrän henkilökuntaa ja tietää omat menonsa ja tulonsa jo kuukausia ennen itse palvelutapahtumaa.

6.2 Strategia, ajoitus ja riskit

Strateginen suunnittelu on El Burron pitkäjänteistä suunnittelua, jolla on tarkoitus sopeutua ympäristön muutoksiin Haminassa ja sen lähialueilla. Sen avulla suunnataan voittoa tuottaviin toimiin vuoden aikajänteellä. Tavoitteena on siis varmistaa Burrolle edellytykset jatkaa toimintaa lisäämällä uusia asiakasryhmiä ja palveluvalikoimaa.

Uuden palveluidean ja sen myynnin on tarkoitus käynnistyä vuoden 2012 aikana opinnäytetyön valmistuttua. Ajoitukseen vaikuttavat muun muassa kesälle ajoittuvat tapahtumat kuten Hamina Tattoo ja Kotkan Meripäivät.

Uuden toiminnan aloittamiseen sisältyy luonnollisesti myös riskejä. Kun tavoitteena on kustannusten alentaminen ja uusien asiakasryhmien saaminen, on mahdollista, ettei tämä onnistu halutulla tavalla. Esimerkiksi uusi palvelu alkaa hyvin, mutta asiakas-kunta ei ota sitä omakseen jolloin palveluun sijoitettu panostus menee hukkaan. Myös liiallinen palvelun hinnan korotus voi karkottaa jo saatuja asiakkaita.

6.3 Kohderyhmät ja segmentoinnin tavoitteet

Yrityksen on löydettävä ne asiakasryhmät jotka vastaavat parhaiten sen tarpeita.

Kaikkea kaikille -malli ei enää ole kustannustehokas. Segmentti on yrityksen oma valinta eikä sattuman tulos. Jos yritys ei rajaa asiakaskuntaansa harkitusti, yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien tarpeita kilpailukykyisesti. (Bergström 2007, 131).

Kohderyhmäksi El Burrolle valittiin yritykset ja yhteisöt, joissa toimii yli viisi henkilöä ja joilla on sekä tarvetta että resursseja ravintolapalveluiden käyttöön. Pääkohderyhmänä ovat Haminan ja sen lähialueiden potentiaaliset asiakassegmentit. Lisäksi kohderyhmää voisi laajentaa koko Kymenlaakson alueelle catering-palvelujen osalta.

Segmentointi on tärkeää, koska sen avulla voidaan määritellä seuraavat tärkeät tekijät:

markkinointiresurssit

markkinoinnin panos-tuotossuhteen tehokkuus,

viestinnän puhuttelevuus

yrityksen ja tuotteen profiloituminen.

Markkinoinnille varattu osuus yhtiön varoista on usein pieni suhteessa muuhun toimintaan, ja yrityksessä joka on pieni, ei ole varaa tuhлата markkinointiin käytettyjä resursseja usealle kohderyhmälle. Huomio kannattaa kohdentaa vain potentiaalisille asiakasryhmille.

6.4 Sanoman suunnittelu ja viestintäkanava

Mikäli yritys panostaa markkinoinnissaan laajalle alueelle useiden eri viestintäkanavien ja keinojen avulla, on luultavaa että markkinoinnin tuottosuhte jää pieneksi. Jos taas viestinnän kohderyhmä ja sen käyttämä kanava ovat tiedossa ja viestintä tapahtuu käytettyä kanavaa pitkin, saadaan pienelläkin panostuksella hyvä tuotto.

Jos ravintola viestii kaikille tahoille samalla tavalla, viesti ei välttämättä puhuttele vastaanottajaa halutulla tavalla. Viestin tulee olla henkilökohtainen ja vastaanottajaan vetoava.

Tärkeintä on, että viesti eli palvelutarjous esitetään siellä, missä asiakas sitä etsii ja että tieto on sitä mitä asiakas tarvitsee ostoprosessin käynnistymiseksi. Toinen tärkeä asia on, että eri viestintäkanavat tukevat toisiaan, jottei asiakas saa pahimmillaan ristiriitaista tietoa.

Keskeinen viesti joka asiakkaalle halutaan välittää, on tietoisuus palvelusta. Viestin sisältönä on ravintolan esittely, se että El Burro voi tarjota ruokapalveluita ja vastata asiakkaan muihin mahdollisiin tarpeisiin. Kerrotaan El Burron olemassaolosta sekä siitä, että ravintola voi auttaa yritystä ja että se voi tehdä sen juuri asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Viestintäkanavina lanseerauksessa ovat yrityksen toimitusjohtajan henkilökohtainen myyntityö sekä Internetin kautta tapahtuva viestintä kuten sähköposti ja sähköinen asiakasrekisteri. Tavoitteena on etsiä ne oikeat ihmiset, joille viesti lähetetään. Sen jälkeen kun kiinnostus on herätetty, tekee yrittäjä henkilökohtaista myyntityötä vakuuttaen asiakkaan. Asiakassuhteen jatkuva ylläpito toteutetaan sähköisen asiakasrekisterin avulla. Asiakas on postituslistalla josta tasaisin väliajoin tarkastetaan, tarvitseeko asiakas palveluja. Tällöin saadaan asiakkaan mahdolliset tulevat tapahtumat ja tarpeet ravintolan tietoon jo etukäteen. Tästä etuna on, että tarjouksen voi lähettää kun ajankohta lähestyy ja samalla muistuttaa asiakasta palvelusta.

Eräs osa yrityksen sanomaa on viestimättä jättäminen. Jos yritys ei anna kuulua itselleen tai ei ilmoita toimistaan, vaikuttaa siltä ettei siellä ole enää palvelua. Viestimättä kannattaa siis kuitenkin jatkaa, vaikka kohdeyritys ei enää käyttäisikään yrityksen palveluja.

6.5 Lanseerausbudjetti

Budjetoinnilla pyritään ennakoimaan tulevaisuutta taloudelliselta näkökulmalta. Eli mistä raha tulee ja mihin se menee. Budjetti ilmaisee tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetointi tuo tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta (Raatikainen, 112).

Koska aika on rahaa, tulee budjetoida ei ainoastaan rahalliset kustannukset vaan myös ajankäyttö: Esimerkiksi kuinka monta tuntia viikossa menee aikaa markkinointiin.

Pohjana voisi olla lähtötiedot siitä kuinka paljon on käytetty rahaa ja aikaa Burron markkinointiin aiempina vuosina.

Toinen vaihtoehto on, että ei tarkastella aiempia vuosia, vaan lähdetään suoraan liikkeelle uudelta pohjalta.

Yksi mietittävä seikka on, kuinka paljon aikaa ravintoloitsijalla on käytettävissä markkinointiin. Koska kyseessä on yksityisyrittäjä jonka aika on rajallinen, tulee myös ajatella mahdollisuutta jossa joku muu, ulkopuolinen taho hoitaa yrityksen markkinoinnin tai joitakin sen ulkoistettavia osia. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat yhtiön kotisivut, jotka ovat ulkopuolisen henkilön tekemät.

6.6 Viestintäkeinot

Kun edelliset vaiheet ovat saatu päätökseen, on aika päättää viestintäkeinoista.

Käytettäviä keinoja ovat henkilökohtainen viestintä, joukkoviestintä sekä suoraviestintä eli suoramarkkinointi (Grönroos, 2000, 211), Google ADwords (Parantainen, 2008, 293), hakukoneoptimointi, lehti- ja muu painettu mainonta ja sähköpostikampanjointi kohdeyritysten avainhenkilöille.

Aavameren ja Kiiskisen (Aavameri & Kiiskinen, 2004, 25) mukaisesti käytetään osoitteellista suoramainontaa printtimainonnan viestintäkeinona sekä sähköistä suoramainontaa. Molempien etuna on se, että tiedetään vastaanottajan yhteystiedot, kaikki asiat ovat helposti mitattavissa ja kaikki kyetään mittaamaan (Aavameri & Kiiskinen, 2004, 25).

Yhtenä osana viestintää on myös tapahtuman jälkimarkkinointi. Rissanen (2008, 94) kuvaa jälkimarkkinointia tapahtumana, jossa yritys käy avointa vuoropuhelua asiakkaan kanssa, ottaen vastaan palautetta, ehdotuksia toiminnan parantamiseksi ja jossa molemmat oppivat toisiltaan.

Osana viestintäkeinoja ovat asiakastietokannat. Rope ja Pöllänen (1998, 113) kuvaavat niitä rekistereinä, joihin kerätään kaikki välttämätön ja tärkeä tieto asiakkaista. Asiakasrekisteri koostuu yhteystiedoista, segmentointitiedoista, käyttö- ja kokemustiedoista, infotiedoista sekä tulostiedoista (Rope & Pöllänen, 1998, 114).

7 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Ravintola El Burrolle edellytykset kehittää palvelujaan ja saada ne uudelle markkina-alueelle. Koska ravintoloitsija tekee markkinointia työnsä ohessa, ei varsinaiseen, laajamittaiseen markkinointiin saati sen kehittämiseen tahdo löytyä aikaa.

Eräs haasteista opinnäytetyöprosessissa on ollut työn pitkä aikajakso, jonka aikana olosuhteet ja työn fokus ovat ehtineet muuttua useita kertoja. Koska ravintola palvelee useita eri asiakassegmenttejä, on työn rajausta ollut haasteellista. Yrittäessäni keskittyä vain uusien, yritysasiakkaiden hankintaan, on työn eri vaiheissa ollut vaikeaa olla sekoittamatta joukkoon ideoita ja oivalluksia, jotka koskevat lounas- ja viikonlopun catering-asiakkaita.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen alkaa prosessin toteutus, jossa esittelemäni suunnitelma pannaan käytäntöön. Koska vielä tässä vaiheessa mitään konkreettisia toimenpiteitä ei ole tehty, on mahdotonta sanoa kuinka hyvin missäkin osa-alueessa onnistuttiin. Ainoa asia jota voin arvioida, on kuinka hyvin tekemäni suunnitelma vaikuttaa vastaavan yrittäjän tarpeita.

Yhtenä tärkeänä osana työtä on El Burron henkilökunnan kouluttaminen. Jotta uusi palvelutuote on varmasti sellainen mikä asiakkaille on myydy, täytyy työntekijöillä olla selkeä käsitys siitä, miten heidän tulee toimia. Tätä varten organisaatiolla pitää olla toimintakuvaus, jossa jokaisen organisaation jäsenen työnkuva, tehtävät ja vastuualueet on selkeästi määritelty.

Toivon, että yrittäjä sitoutuu esittämääni suunnitelmaan. Tulen itse toimimaan El Burron markkinoinnin parissa keskittyen lähinnä konsultaatiotehtäviin. Koska suunnitelmaa ei ole testattu, osallistun sen kehittämiseen jatkossa, parantaen sitä ja korjaten mahdollisia puutteita.

LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja.
Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki:Edita Prima Oy.

El Burron kotisivut. 2012.
Saatavilla: <http://www.elburro.fi/> [viitattu 15.3.2012].

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla.
Helsinki: WSOY.

Haapala, M. & Vepsäläinen A. (toim. Anu Bask). Jakelu 2020. Asiakkaan läpimurto.
Jyväskylä: Gummerus.

Haminan kaupunki 2010.
Saatavissa:<http://www.hamina.fi/tiedostot/Hallinto/Tasekirja20101.pdf>.

Haminan Yrittäjät kotisivu 2012.
Saatavissa:<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yrityshaku/haku/?QueryString=&Tol2008Code=&AreaOrganization=0750f380-5d3d-499d-9ba7-adeb28b3036f&LocalOrganization=0f5eaf24-dd89-4393-9fb8-b5babfd3572a>[viitattu 26.3 2012].

Ideapoint, konseptoinnin määritelmä.
Saatavissa:<http://www.ideapoint.fi/index.php?id=6>[viitattu 22.3.2012].

Jaakkola, J & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys - ideoista markkinoille.
Espoo: WEILIN+GÖÖS.

Keinonen, T & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi.
Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu.
Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen.
Jyväskylä: Gummerus.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja.
Porvoo: WSOY.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen.
Helsinki: Talentum Oy.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi.
Helsinki: Talentum Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat.
Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.
Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. Hyvän palvelun kehittäminen.
Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi.
Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.
Juva: WSOY.

Taloussanomat: Lanseerauksen määritelmä. 2012. Saatavilla:
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/lanseeraus/0> [viitattu 15.3.2012]

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?

Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Teppo Laakson haastattelu yrityksen taustoista

”Urani ravintola-alalla alkoi 15 -vuotiaana toimiessani Kotkan Meripäivillä terassin portsarina. Lukiota käydessäni tein opiskelun ohessa töitä muutaman illan viikossa paikallisessa Discoteekissä. Ravintolassa työskentely jatkui lukion jälkeen. Työn kuvaan kuului niin tarjoilijan, baarimestarin, portsarin, kuin kokinkin tehtävät. Asepalveluksen suoritin laivastossa laivakokin tehtävissä. Tällöin sain lopullisen kimmokkeen ja varmuuden siitä, että kokkaaminen olisi minun juttuni. Armeijan jälkeen suoritin ravintolakokin tutkinnon Espoon hotelli- ja ravintolaoppilaitoksessa. Työskentelin usean vuoden erilaisissa ravintoloissa kokkina ja päädyin suorittamaan keittiömestarin tutkinnon. Muutaman vuoden toimittuani keittiöpäällikkönä päätös oman ravintolan perustamisesta kypsyi mielessäni. Ravintola-alan yrittäjänä olen ollut nyt 12 vuotta. El Burro - ruokaravintolan perustaminen lähti liikkeelle kuusi vuotta sitten. Kun paikkakunnalla ei ollut kunnon ruokapalveluita, niin ne päätettiin perustaa itse. Luulo siitä ja käydyt keskustelut kanssaihmisten kanssa, loi uskoa ruokaravintolan perustamistarpeeseen. Näin kuusi vuotta viisaampana huomaa että tilanne ei ollut eikä ole ihan niin. Puolen vuoden tutkimisen ja pohtimisen jälkeen ja puolen vuoden kiinteistön remontoinnin jälkeen ravintola avattiin vakuksi 2006. Sen jälkeen elämän on täyttänyt ruuanlaitto ja eloonjäämistaistelu.”